

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Jak się uczyć praktycznie?	15
Realia rynku transportu i spedycji	21
Walka w hiperkonkurencji.	29
Różne przestrzenie rynkowe.	34
Różne procesy sprzedażowe w oparciu o segmenty	36
Strategia, inaczej inna perspektywa	39
Planowanie to pierwszy krok	52
Przewaga konkurencyjna, czyli realna wartość	57
W firmie	65
Jak lider wpływa na wyniki	68
Marketingowa strona mocy	73
Jak pracować nad portfolio klientów – 3 kluczowe procesy	79
Finanse, których wcale nie widać	88
Branża oparta na relacjach	95
Jakość serwisu – relacje biznesowe B2B (Business to Business).	103
Pracujemy z ludźmi dla ludzi – relacje międzyludzkie H2H (Human to Human)	116
Istotna wartość – oferta i stawka na wejściu w klienta i w trakcie trwania relacji	134
Psychologia czy twardy biznes?	141

Każdy klient to nowa ścieżka – strategia pracy nad klientem	145
CRM – filozofia działania czy system informatyczny?	154
Proces sprzedaży – kamienie milowe i grupy zadań	166
Skąd brać namiary na klientów?	177
Strategia listy awaryjnej – praca na follow-upie	185
Zespoły i osobowości osób decyzyjnych	
P – pozycja, O – osobowość, E – ego	191
Samozarządzanie w transportowej czasoprzestrzeni	211
Aktywności handlowe prowadzące do wyników	216
Stawianie celów do zadań i wyników	221
Mierniki KPI i benchmark – bez mierzenia nie ma wniosków	228
Motywacja i demotywacja, czyli co pcha, a co cofa	235
Samodyscyplina – Ty vs. Wyniki. Nic więcej	244
Samoocena w górę!	253
Czas (w) pracy idzie na?	261
Ostrożnie z sukcesem	278
Metody działania – czyli „jak”?	283
Jak rozmawiać? Cold call i otwieranie kontaktu z klientami	289
Jak pisać? Treść maila z ofertą	295
Jak zamykać? Zamykanie wysłanej oferty	299
Jak się targować? Techniki negocjacji	302
Jak obsługiwać? Obsługa klienta	304
Jak się spotkać? Spotkanie handlowe – otwierające i relacyjne	308
25+1 pytań do W	313
Zakończenie	325